



2019 – V.11 N.1

## **Satisfacción del Cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas en Hoteles del Destino Cuba**

### **Customer Satisfaction with Food and Beverage Services in Hotels of Destination Cuba**

BEATRIZ ROMANÍ BENDIG<sup>1</sup>, JULIA MARÍA ESPINOSA MANFUGÁS<sup>2</sup>, LUISA PÉREZ CABELLEIRA<sup>3</sup>, DAYAMY CALÁS FERNÁNDEZ<sup>4</sup>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i1p103>

#### **RESUMEN<sup>5</sup>**

El presente trabajo tuvo como objetivo evaluar el comportamiento de la satisfacción del cliente con los servicios de alimentos y bebidas en hoteles del destino Cuba a partir de la aplicación de una encuesta especializada. El estudio se desarrolló en instalaciones seleccionadas de 8 regiones turísticas del país, incluyó hoteles de categoría 3, 4 y 5 estrellas. El procesamiento de los datos implicó el cálculo de estadísticos como la distribución de frecuencias, la media y la desviación estándar, un análisis factorial exploratorio por extracción de componentes principales con rotación Varimax y la evaluación de la confiabilidad del instrumento a través del análisis de su consistencia interna, para ello se utilizó el paquete estadístico Statistic Program for Social Sciences" [SPSS] para Windows [versión 22.0]. Se obtuvo que los atributos mejor percibidos por los clientes son trato y amabilidad, la presencia personal y la profesionalidad. La relación calidad/precio, resultó ser la más devaluada. El análisis factorial demostró la existencia de tres dimensiones (producto, personal e instalaciones) que explicaron el 64,2% de la varianza total, además este estudio mostró una alta confiabilidad.

#### **PALABRAS CLAVE**

Turismo. Servicios. Alimentos y Bebidas. Satisfacción. Cuba

---

<sup>1</sup> **Beatriz Romaní Bendig** - Máster en Ciencia y Tecnología de los Alimentos. Profesora de la Facultad de Turismo, Universidad de la Habana, Habana, Cuba. E-mail: [bea\\_romani@ftur.uh.cu](mailto:bea_romani@ftur.uh.cu)

<sup>2</sup> **Julia María Espinosa Manfugás** - Doctora Ph.D en Ciencias Alimentarias. Profesora de la Facultad de Turismo, la Universidad de la Habana, Habana, Cuba. E-mail: [julia\\_espinosa@ftur.uh.cu](mailto:julia_espinosa@ftur.uh.cu)

<sup>3</sup> **Luisa Pérez Cabelleira** - Licenciada en Economía, Universidad de La Habana. Directora de Calidad del Ministerio de Turismo, Habana, Cuba. E-mail: [luisa.perez@mintur.gob.cu](mailto:luisa.perez@mintur.gob.cu)

<sup>4</sup> **Dayamy Calás Fernández** - Licenciada en Turismo, Universidad de La Habana, Cuba. Especialista de comercialización de productos turísticos de la Agencia de Viajes Cubatur, Habana, Cuba.

<sup>5</sup> **Processo Editorial:** Recibido: 4 MAI 2018; Avaluado: JUL-AGO; Aceito: 17 NOV 2018

## SUMMARY

The main goal of this study was to evaluate the behavior of customer satisfaction with food and beverage services in Cuba as a destination through the application of a specialized survey. The study is a descriptive cross-sectional study that was developed in selected facilities in 8 tourist regions of the country. It included hotels of category 3, 4 and 5 stars. The data processing involved the calculation of statistics such as the mean and standard deviation, an exploratory factor analysis by extraction of main components with varimax rotation and the evaluation of the reliability of the instrument through the analysis of its internal consistency, for this purpose Statistical Program for Social Sciences" [SPSS] for Windows [version 22.0] was used. It was obtained that the attributes better perceived by the clients are the friendliness and personal treatment, the personal presence and the professionalism. The quality / price ratio, proved to be the most devalued. The factorial analysis showed the existence of three factors (product, personnel and facilities) that explained 64.2% of the total variance, in addition this study showed a high reliability.

## KEYWORDS

Tourism. Services. Food and Beverage. Satisfaction. Cuba.

## INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores de mayor envergadura e importancia a nivel global, en los últimos años su crecimiento mantenido y diversificación de la oferta, ha posibilitado que ocupe una posición transcendental en el desarrollo económico y social de los destinos. Este sector tiene carácter multisectorial y a pesar de las crisis económicas mundiales ha logrado recuperarse con relativa rapidez. Una evidencia de lo antes expuesto es el incremento de la llegada de turistas internacionales a escala mundial de 25 millones en 1950 a 1 186 millones en el 2015 (UNTOW – OMT, 2016).

Dentro de la oferta turística se incluyen una amplia gama de servicios que son imprescindibles para su desarrollo. Entre ellos, el de alimentos y bebidas es uno de los más significativos, por constituir para los clientes un servicio de obligado consumo, que engloba una amplia gama de características, actividades y procedimientos, para el cual los consumidores son cada vez más exigentes (Trujillo, 2010). En tal sentido diversos autores destacan que los establecimientos de restauración está experimentando una fuerte competencia y que la gastronomía resulta de gran importancia para el desarrollo del sector turístico (Varela, Prat, Voces & Rial, 2006; Kivela & Crofts, 2006). En un escenario caracterizado por la competitividad, la apuesta por la calidad supone una ventaja competitiva difícil de superar (García-Buedes, 2001).

En los últimos años el Ministerio del Turismo ha estado inmerso en un proceso de búsqueda para aumentar la eficiencia en su gestión, la calidad de su oferta y agilizar las respuestas a los clientes (Marrero, 2004). La mejora de la calidad del servicio en el sector turístico y de la satisfacción del cliente, implica su evaluación sistemática para obtener información objetiva que permita a las organizaciones la toma de decisiones acertadas y la propuesta de acciones de mejora.

En Cuba se han conformado un grupo de herramientas de medición, que integran un mecanismo de retroalimentación de la satisfacción del cliente y que permiten evaluar por distintas vías este comportamiento dentro de la actividad turística, está la encuesta de destino o encuesta de satisfacción nacional [ENS] y la encuesta de satisfacción de las instalaciones o del corporativo, las que tienen una frecuencia de aplicación mensual. Se debe señalar que ambas encuestas evalúan aspectos generales, pero no profundizan en atributos específicos de los servicios de alimentos y bebidas prestados por los establecimientos, de manera tal que en ocasiones la información compilada es limitada. Por ello es necesario monitorear la satisfacción del cliente con estos servicios desde una perspectiva amplia, en cuanto a contenido, constructo, cantidad de clientes y considerando un alcance nacional.

De ahí que el presente trabajo tuvo como objetivo evaluar el comportamiento de la satisfacción del cliente con los servicios de alimentos y bebidas en hoteles del destino Cuba. Se debe mencionar que este estudio se enmarca dentro de un programa institucional para la mejora de los servicios de alimentos y bebidas en el país, el que contempla distintas áreas de acción para promover la excelencia de estos servicios.

## MARCO TEÓRICO

La calidad de los servicios resulta un elemento primordial para la competitividad en el turismo. Al surgir una demanda cada vez más exigente, experimentada y mejor informada se pone en evidencia la carencia en los emprendimientos de una política para mejorar la calidad de los servicios en todos los niveles (González & Talón, 2002). La satisfacción del consumidor es uno de los temas más importantes y complejos ya que con un mercado cada vez más competitivo se exige que las organizaciones posean estrategias bien definidas de satisfacción de las necesidades de sus consumidores para lograr su fidelidad garantizando la supervivencia de las empresas. El mercado turístico, como cualquier otro, no puede dejar de estudiar este fenómeno tan importante para la competencia de las empresas en el mercado globalizado (Olsen & Johnson, 2004; Holjevac, Marković & Raspor, 2010).

El concepto de satisfacción se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción (Morales & Hernández, 2004). Algunas definiciones de satisfacción son: (1) Una medida individual de una determinada transacción o una evaluación de una experiencia particular con un producto o servicio (Cronin & Taylor, 1992); (2) Una respuesta del consumidor sobre un grado de cumplimiento. Se trata de un juicio que emite el individuo relativo al nivel placentero de cumplimiento o desempeño de un producto o servicio, o de sus características (Oliver, 1997); (3) La ISO 9000:2015 define la satisfacción del cliente como la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

La satisfacción tiene una base estrictamente personal: un mismo servicio puede ocasionar juicios y evaluaciones distintas en clientes diferentes. Se trata de poder flexibilizar la respuesta de los prestadores, teniendo en cuenta dichas especificidades (Romero, 2001). En ocasiones los

requisitos del cliente se cumplen y no necesariamente se asegura la satisfacción global del cliente. Esta variable se convierte, por tanto, en uno de los recursos más importantes que dispone la empresa para alcanzar la competitividad y mantener el éxito a largo plazo en un entorno extremadamente competitivo como el actual y en un mercado donde las exigencias de los individuos son cada vez mayores. Los consumidores que quedan satisfechos con un producto tienen más probabilidades de volver a realizar la compra, mientras que es menos probable que repitan los clientes insatisfechos. La satisfacción es crucial, con independencia de la durabilidad del producto, puesto que contribuye a mejorar el bienestar individual de los consumidores, y como consecuencia, el bienestar de las empresas y de la sociedad (Moliner, 2004)

Para Morales y Hernández, (2004) la satisfacción implica: (1) La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar; (2) La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación; (3) El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación. En opinión de Vanhamme y Snelders (2001) la satisfacción es un estado psicológico y relativo que resulta de una experiencia de compra y/o consumo. En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando estos compran consideran que sus precios satisfagan sus deseos y necesidades de la mejor forma posible (Moliner, 2004).

En cuanto a la satisfacción como resultado o estado final, existen principalmente dos perspectivas (Morales & Hernández, 2004):

- El concepto está relacionado con un sentimiento de estar saciado, asociado a una baja activación, a una sensación de contento, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio.
- En segundo lugar, interpretaciones más recientes de la satisfacción incluyen un rango de respuesta más amplio que la mera sensación de contento. En muchos casos, la satisfacción supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una satisfacción como sorpresa. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa.

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), la satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción. Para medir el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad requerida o esperada se debe llevar a cabo una medición objetiva, resulta imprescindible garantizar la veracidad del instrumento a utilizar, ya que este puede ser consistente en los resultados que produce pero no medir lo que realmente se pretende (Romaní & Calás, 2015).

Atendiendo al criterio de Hernández, Fernández y Baptista (2010), un instrumento de medición es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente, algunos de los métodos más utilizados son las entrevistas con grupos focos o focales, contactos formales y no formales con el personal de contacto, buzón de quejas y sugerencias y las encuestas de satisfacción de clientes. Otros instrumentos utilizados son el libro de cliente, las entrevistas a clientes y las redes sociales [Tripadvisor, Holydaycheck, Myspace], las que han tomado fuerza en los últimos tiempos debido al desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y su aplicación al sector turístico (Romaní & Calás, 2015).

El objetivo de la medición es detectar áreas de insatisfacción, que serán mejoras potenciales introducidas bajo la perspectiva de los clientes. Además se trata de estar en estrecho contacto con ellos a través de sus percepciones (Calás & Romaní, 2014). En opinión de Niebla (2016), medir la satisfacción es valorar objetivamente la percepción que tienen los consumidores sobre el producto/servicio de la empresa y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que más le aportan valor al cliente, o sea, que más inciden en su grado de satisfacción. Es importante reflexionar sobre el hecho de que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios. En ocasiones, el aumento de las expectativas del cliente resulta el motivo de este descenso, por lo que es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes.

## **METODOLOGÍA**

Para la evaluación de la satisfacción del servicio de alimentos y bebidas se aplicó un cuestionario conformado por 22 indicadores relacionados con la oferta de comida y bebidas, el personal que brinda el servicio, las características de los locales y la satisfacción global. Los atributos fueron evaluados atendiendo a una escala tipo Likert, se establece que mientras la evaluación sea más cercana a 5, mejor se evalúa la satisfacción con el servicio de alimentos y bebidas: Pésimo 1, Malo 2, Regular 3, Bueno 4, Excelente 5. El instrumento aplicado contempla además datos demográficos de los encuestados. Fue traducido en varios idiomas [español, inglés, francés, alemán, italiano y ruso], teniendo en cuenta las lenguas de algunos de los principales mercados que visitan el país, el instrumento fue validado en un trabajo precedente (Calás & Romaní, 2014).

El tipo de diseño utilizado fue transversal descriptivo, ya que se recolectaron datos de la satisfacción del cliente en un tiempo único con el fin de describir el fenómeno y analizar su incidencia en un momento dado (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). El trabajo de campo se realizó en el mes de enero del 2016, período de alta turística en el país.

**Sobre la muestra y la aplicación del instrumento** - El método de muestreo que se utilizó fue el discrecional, toda vez que los investigadores seleccionaron las unidades que constituirán la muestra a través de su criterio profesional (Llanes, 2010), en aras de lograr representatividad, los criterios de selección respondieron a: las principales regiones turísticas del país (16) según

Cisneros (2013), grupos hoteleros y categoría del hotel. La muestra quedó conformada por 91 hoteles de categoría 3, 4 y 5 estrellas pertenecientes a los grupos hoteleros de Cubanacán, Gran Caribe, Gaviota e ISLAZUL, distribuidos en 8 regiones turísticas del país, ellas fueron: La Habana, Varadero, Jardines del Rey, Holguín, Trinidad, Santiago de Cuba, Camagüey y Granma. La cantidad de turistas encuestados (7956) representó el 15% de los clientes físicos alojados en cada hotel, mayores de 18 años de edad. Se elaboró un documento con indicaciones metodológicas dirigido a los encuestadores (profesores de las escuelas de hotelería y turismo del Sistema de Formación para el Turismo), con vistas a garantizar rigor y estandarización en el proceso de aplicación de las encuestas. La figura 1 presenta un mapa del país.

**Figura 1 - Mapa de Cuba.**



**Fuente:** <https://www.cuba.travel/>

**Sobre el procesamiento de los resultados** - El análisis de los resultados se realizó mediante la estadística descriptiva a partir del cálculo de la frecuencia y porcentaje de los datos obtenidos, de la media como medida de tendencia central y la desviación estándar como medida de variabilidad o dispersión de los datos. Se realizó un análisis factorial de tipo exploratorio basado en el método de extracción de componentes principales con rotación Varimax, para tratar de revelar la estructura factorial de las variables en el cuestionario. Las cargas factoriales determinadas se utilizan para intuir la relación de éstos con las distintas variables. Previamente se examinó el coeficiente KMO [Kaiser, Meyer, Olkin] y la prueba de esfericidad de Bartlett con el objetivo de determinar la pertinencia del procedimiento de análisis factorial realizado.

El estadístico KMO varía entre 0 y 1, cuanto más cerca de 1 implica que la relación entre las variables es alta. La adecuación de los datos al análisis factorial se considera 'suficiente' cuando el resultado de la medida KMO tome valores entre 0.70-0.79, y 'satisfactoria' cuando tome valores mayores a 0.80 (Lloret, Ferreres, Hernández & Tomás, 2014). La prueba de Esfericidad de Bartlett se utiliza para probar la Hipótesis Nula que afirma que las variables no están correlacionadas en la población. Es decir, comprueba si la matriz de correlaciones es una matriz



de identidad. Se puede dar como válidos aquellos resultados cuya significación sea menor a 0.05. En ese caso se rechaza la Hipótesis Nula y se continúa con el análisis (Montoya, 2007), o sea:

$H_0$ : Las variables no se correlacionan. ( $p > 0.05$ ) (No procede el análisis factorial)

$H_1$ : No es verdad  $H_0$ . ( $p < 0.05$ ) (Procede el análisis factorial)

Para estudiar la fiabilidad de la escala aplicada se calculó el coeficiente alfa de Cronbach, que permite determinar la consistencia interna del instrumento, o sea si este hace mediciones estables y consistentes. Se consideró lo reportado por Hernández, Fernández y Baptista, (2010), que establecen que: si el valor del coeficiente es de 0.25, indica baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular; si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada. Los cálculos y análisis se desarrollaron con la utilización del software Statiscal Package for the Social Science [SPSS], versión 22.0.

## RESULTADOS

En el estudio participaron 7956 clientes, 44.8 % de hombres y 46.3 % de mujeres, de los que el 62, 9% se encuentra en el rango de entre 31 y 60 años de edad. La distribución de la muestra por entidades se presenta en la tabla (1).

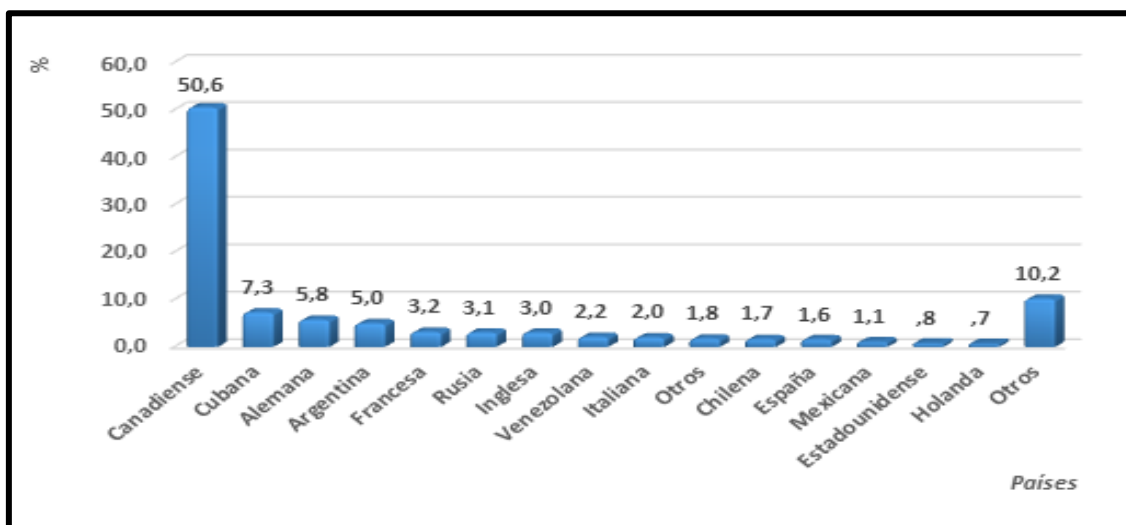
**Tabla 1 - Cantidad de encuestados según entidad hotelera.**

Entidad		Frecuencia	Porcentaje válido
	Gran Caribe	2849	35,8
	Cubanacán	3240	40,7
	ISLAZUL	1013	12,7
	Gaviota	854	10,7
	Total	7956	100,0

**Fuente:** Datos de la investigación.

La figura presenta la nacionalidad de los clientes encuestados, el número mayor fueron canadienses con un 50,6 %, seguido de cubanos con un 7.3 %, seguido de alemanes (5.8 %), argentinos (5%), franceses (3.2 %), rusos e ingleses con 3 % y 3.1%, respetivamente, lo que está en correspondencia con los principales mercados emisores de turistas que recibe el país.

**Figura 2 - Procedencia de clientes encuestados.**



**Fuente:** Datos de la investigación.

En la tabla 2 se recogen las medias y desviaciones estándar de los indicadores evaluados. Se puede observar que de manera general las evaluaciones son favorables, los aspectos con medias más elevadas son relativos al personal, dígame trato y amabilidad (4.48), presencia personal (4.41), profesionalidad (4.39) y rapidez en el servicio (4.27). La comodidad y ambiente, atributo concerniente a las características de las instalaciones también obtuvo una valoración favorable (4.20).

El indicador con valor más deteriorado fue la relación calidad - precio (3.98), por debajo del valor establecido para considerarse satisfactorio. La temperatura de las elaboraciones y la decoración y mobiliario [ambas con 4.03], si bien se encuentran por encima de 4 resultan ser valores muy cercano a este. En relación a las desviaciones estándar de las puntuaciones, estas tienen valores bajos lo que evidencia poca variabilidad en las respuestas de los clientes, demostrando homogeneidad en los criterios emitidos. Los datos obtenidos para la satisfacción general de alimentos y bebidas reflejan que la mejor valorada es la bebida (4.14) mientras que alimentos recibe una puntuación menor (4.03).

Los resultados anteriores destacan el papel del capital humano en la satisfacción del cliente en los restaurantes, se hace necesario, entonces, no sólo contar con tecnologías y equipamientos que garanticen la calidad de los productos, sino también disponer de un personal capacitado con ideas innovadoras y capaces de desarrollar con eficiencia las tareas técnicas y administrativas que emanan de su responsabilidad (Espinosa, 2010). La participación de los recursos humanos es decisiva en la creación de experiencias satisfactorias y percepciones favorables sobre la prestación de los servicios de alimentos y bebidas, en este fenómeno intervienen aspectos que van desde la atención personalizada, aspectos técnicos del servicio, la



presencia personal, la capacitación, y las actitudes y comportamientos que adopta el personal, lo cual está muy ligado a sus motivaciones.

**Tabla 2 - Resultados de la encuesta. Estadísticos descriptivos.**

Indicadores	N		Media	Desviación estándar
	Válido	Perdidos*		
Sabor de los alimentos	7956	0	4,14	,41
Variedad de los platos	7956	0	4,06	,10
Presentación	7956	0	4,17	,10
Temperatura de las elaboraciones	7956	0	4,04	,20
Término de cocción	7956	0	4,07	,21
Frescura de los alimentos	7956	0	4,17	,20
Calidad de la bebida	7956	0	4,18	,30
Variedad de la bebida	7956	0	4,14	,21
Temperatura bebida	7956	0	4,22	,010
Relación calidad - precio	7956	0	3,98	,014
Trato y amabilidad	7955	1	4,48	,011
Profesionalidad	7955	1	4,39	,010
Presencia personal	7955	1	4,41	,010
Rapidez del Servicio	7955	1	4,27	,010
Dominio idiomático	7953	3	4,15	,012
Comodidad y ambiente	7955	1	4,20	,010
Decoración y mobiliario	7955	1	4,03	,011
Limpieza y orden	7955	1	4,17	,011
Iluminación	7955	1	4,07	,52
Climatización	7954	2	4,12	,52
<i>Satisfacción general alimentos.</i>	7954	2	4,03	,52
<i>Satisfacción general bebidas.</i>	7953	3	4,14	,32

**Fuente:** Datos de la investigación. \*No respondieron

**Análisis Factorial** - Los resultados de la prueba de KMO y la de esfericidad de Bartlett se recogen en la tabla 3, la pertinencia de los resultados de un análisis factorial como ya se mencionó anteriormente viene condicionada por valores significativos del índice de “adecuación muestral” de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), el que debe comportarse próximos a la unidad y el test de esfericidad de Bartlett ( $p < 0.05$ ). En este caso, como se puede comprobar la KMO  $> 0.7$  indica alta correlación, esto es positivo, además el análisis de la significación es perfecta, ya que se obtiene el valor 0,000, se puede entonces rechazar la hipótesis nula y, por tanto se puede afirmar la conveniencia de un análisis factorial.

**Tabla 3 - Resultados de la prueba KMO y esfericidad de Bartlett**

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,953
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	110714,625
	gl	231
	Sig.	,000

**Fuente:** Datos de la investigación.

La matriz de comunalidades, explica el porcentaje de la varianza del fenómeno que manifiesta cada variable. Todos los atributos tienen contribuciones altas, mayores que 0.5, lo que demuestra la elevada capacidad de los factores comunes de explicar la variabilidad de cada uno de los indicadores. A continuación se presenta la tabla 4 que evidencia el número de factores que proveen la mejor explicación del objeto de estudio, se comprueba que con los primeros 3 componentes se explica el 64, 2 % de la variabilidad total del fenómeno analizado, lo cual se considera en correspondencia con el criterio que plantea que los factores que se extraen deben representar por lo menos un 60% de la varianza (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

**Tabla 4 - Matriz de varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9,917	49,586	49,586	9,917	49,586	49,586	5,231	26,155	26,155
2	1,635	8,173	57,759	1,635	8,173	57,759	3,830	19,150	45,305
3	1,290	6,450	64,209	1,290	6,450	64,209	3,781	18,904	64,209
4	,810	4,050	68,259						
5	,631	3,156	71,415						
6	,609	3,044	74,459						
7	,536	2,679	77,138						

**Fuente:** Datos de la investigación.

Tras la rotación de los componentes se obtuvo una matriz factorial [tabla 5], a partir de la que se conservaron los indicadores con valores de correlación mayores a 0,60. La solución factorial producida por el método de análisis de componentes principales muestra que todas las variables saturan en algún factor, con excepción de la variedad de la bebida y el domino idiomático. Se determinaron tres componentes, con altas saturaciones que varían de .626 a .799. Los factores determinados son: factor 1, que puede ser identificado como “Producto”, factor 2 como “Personal” y factor 3 como “Instalaciones, integrados por 9, 4 y 5 ítems respectivamente. Se debe señalar que las cargas factoriales más elevadas tributan a la dimensión personal.

Las variables que no obtuvieron una carga significativa en el análisis factorial realizado, no quiere decir que no pudieran estar influyendo en alguna medida en la satisfacción del cliente, por lo que debería seguir evaluándose su importancia relativa en una muestra futura.

**Tabla 5 - Matriz final de componentes producida por el análisis factorial.**

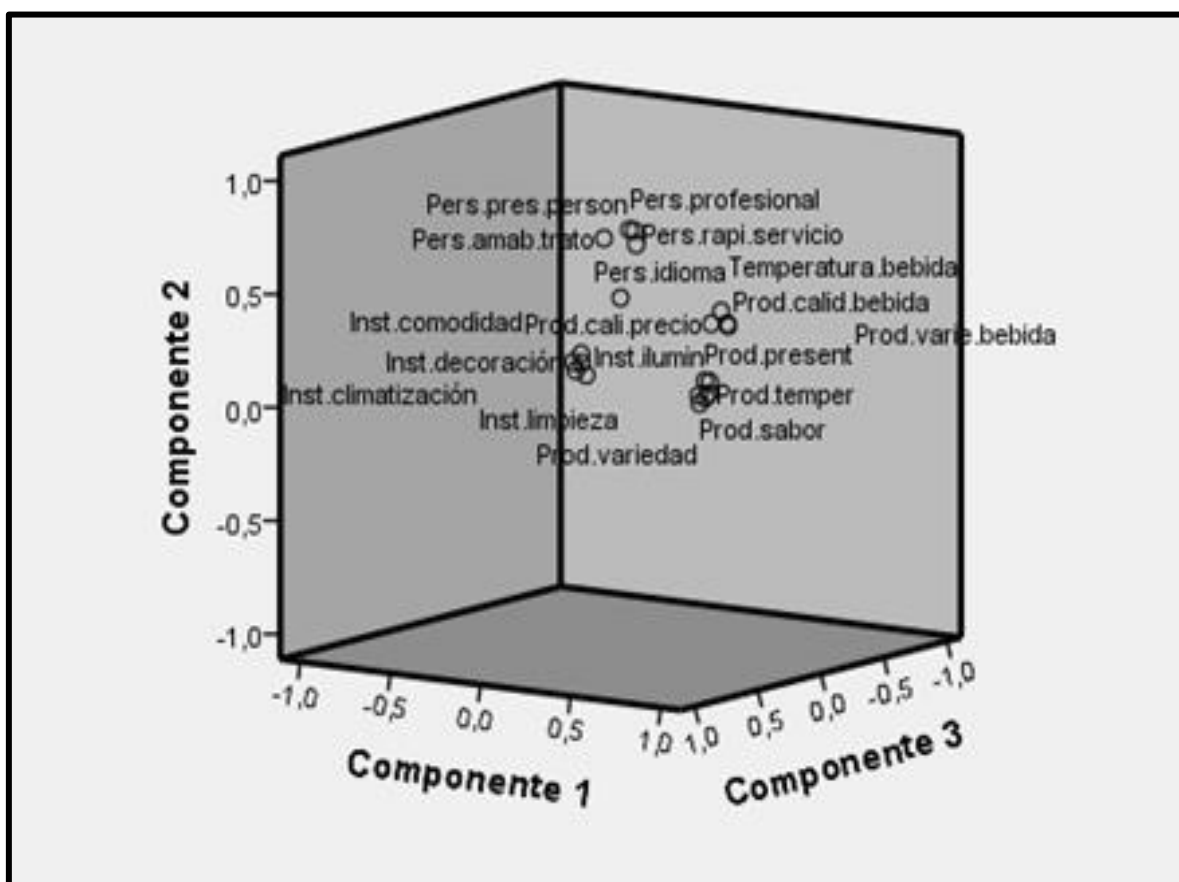
	Componente		
	1	2	3
Producto. Sabor de los alimentos	,692	,092	,363
Producto. Variedad de los platos	,689	,127	,364
Producto. Presentación	,691	,186	,319
Producto. Temperatura de las elaboraciones	,714	,131	,319
Producto. Término de cocción	,692	,111	,314
Producto. Frescura de los alimentos	,704	,180	,299
Producto. Calidad de la bebida	,691	,401	,134
Producto. Relación calidad precio	,651	,387	,070
Producto. Temperatura bebida	,626	,454	,097
Producto. Variedad de la bebida	,578	,408	,122
Personal. Trato y amabilidad	,099	,747	,273
Personal. Profesionalidad	,255	,795	,257
Personal. Presencia personal	,236	,799	,269
Personal. Rapidez. Servicio	,295	,744	,297
Personal. Dominio idiomático	,258	,515	,369
Instalaciones. Comodidad y ambiente	,283	,321	,717
Instalaciones. Decoración y mobiliario	,247	,283	,732
Instalaciones. Limpieza y orden	,258	,245	,724
Instalaciones. Iluminación	,335	,237	,751
Instalaciones. Climatización	,281	,280	,709

Fuente: Datos de la investigación. **Método de extracción:** análisis de componentes principales.

**Método de rotación:** Varimax con normalización Kaiser.

La figura 2 muestra la representación espacial de las variables, esta gráfico tridimensional permite observar que las variables de la dimensión personal son las que se ubican más distantes del origen, ocupando el área superior del gráfico, siendo las que más condicionan la satisfacción de los clientes, esto está en consonancia con la evaluación de otorgada por los clientes.

**Figura 2 - Representación gráfica de Componente en espacio rotado.**



**Fuente:** Datos de la investigación.

Los resultados del coeficiente Alfa de Cronbach (tabla 7) aplicado a cada una de las dimensiones independientes superan el valor de 0.75, en cuanto al cuestionario de manera global es mayor que 0.90, según lo reportado por Hernández, Fernández y Baptista, (2010) para el primer caso se considera aceptable, y para la versión general de la escala se demuestra una fiabilidad elevada; a partir de esos datos se puede afirmar que la escala empleada es de una sólida estructura interna.

El análisis de los resultados derivados de la encuesta especializada de alimentos y bebidas en los Consejos de Dirección, Comité de Calidad del Mintur, en las Organizaciones Superiores de Dirección Empresarial (OSDES) o Grupos Hoteleros y en las instalaciones que conformaron la muestra estudiada, han permitido la toma de decisiones y la propuesta de acciones de mejora. Con la implementación gradual y paulatina de estas se contribuirá al perfeccionamiento de la calidad de los servicios de alimentos y bebidas en el país.

**Tabla 7 - Resultados del coeficiente  $\alpha$  de Cronbach. Fuente SPSS versión 22.0**

Dimensión	Alfa de Cronbach
Producto	,915
Personal	,891
Instalaciones	,891
Cuestionario general	,942

**Fuente:** Datos de la investigación.

## CONSIDERACIONES FINALES

- Se evidenció que la satisfacción general con respecto a los servicios de alimentos y bebidas en los hoteles estudiados es valorada de buena, siendo los atributos mejor percibidos por los clientes los correspondientes a la dimensión Personal, ellos son trato personal y amabilidad, la presencia personal y la profesionalidad. La relación calidad/precio resultó ser el más devaluado.
- La evaluación general de alimentos y bebidas aunque muestra valores satisfactorios para ambos indicadores es superior para el caso de las bebidas.
- Se comprobó la presencia de tres dimensiones en el cuestionario, que incluyen indicadores con altas saturaciones, ellas son “Producto”, “Personal” e “Instalaciones”; demostrándose además una alta confiabilidad de los resultados.

## REFERENCIAS

- Calás, D. & Romaní, B. (2014). **Validación del cuestionario para la evaluación de la percepción de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los restaurantes de la red hotelera y extrahotelera del Ministerio de Turismo**. Monografía. Facultad de Turismo. Universidad de La Habana. Cuba.
- Instituto Cerdá (2008). **Estudio de mercado: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria**. Monográfico Restauración. [Link](#)
- Cisneros, L. (2013). **Breve caracterización del Turismo en Cuba**. Monografía. Facultad de Turismo. Universidad de La Habana, Cuba. [Link](#)
- Cronin, J. J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**. 56 (3), 55-68. [Link](#)

- Espinosa, J. M. (2010). **Gestión de la Restauración**. Cuba: Félix Varela.
- García-Buedes, E. (2001). **Calidad de servicio en hoteles de sol y playa**. Madrid: Síntesis.
- González, L. & Talón, P. (2002). **Dirección hotelera: operaciones y procesos**. Madrid: Síntesis.
- Hair, F.; Black, W.; Babin, B. & Anderson, R. (2010). **Multivariate Data Analysis**. Seventh Edition.
- Hernández, R.; Fernández, C.; & Baptista, P. L. (2010) **Metodología de la investigación**. (3ra. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A..
- Holjevac, I. A.; Marković, S. & Raspor, S. (2010). **Customer satisfaction measurement in hotel industry: content analysis study**. University of Rijeka, Opatija.
- ISO 9000:2015 (2015) **Sistemas de gestión de la calidad – Fundamentos y vocabulario**. Oficina Nacional de Normalización, La Habana, Cuba.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 30(3), 354-377. [Link](#)
- Llanes, R. (2010). **Estadística aplicada al turismo**. Material de Estudio. Facultad de Turismo. Universidad de la Habana.
- Lloret, S.; Ferreres, A.; Hernández, A. & Tomás, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. **Anales de Psicología**. 30(3), 1151-1169. [Link](#)
- Marrero, M. (2007). **Conferencia del Ministro de Turismo sobre las tendencias y perspectivas actuales del turismo en Cuba**. FITCuba.
- Moliner, V. B. (2004). **La formación de la satisfacción/ insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes**. Tesis Doctoral. Facultad de Economía. Universidad de Valencia, España.
- Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. **Scientia Et Technica**, 8(35), 281-286. [Link](#)
- Morales, V. & Hernández, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. **Revista Digital Buenos Aires**, 10(73). [Link](#)
- Niebla, M. (2016). **Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes que visitan el Club Temático Jazz Café**. Monografía de Licenciado en Turismo. Facultad de Turismo. Universidad de La Habana, Cuba.

**SEÇÃO TURISMO EM CUBA** - Romaní Bendig, B.; Espinosa Manfugás, J.M.; Cabelleira, L. P. & Fernández, D. C. (2019) Satisfacción del cliente con los servicios de alimentos y bebidas en hoteles del destino Cuba. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(1), pp. 103-117, jan-mar, 2019, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i1p103>.

- Oficina Nacional de Normalización Ed., NC: ISO 9000:2015 (2015). **Sistemas de gestión de la calidad** – Fundamentos y vocabulario. Oficina Nacional de Normalización, La Habana, Cuba. [Link](#)
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A behavioural perspective on the customer**. New York: McGraw-Hill.
- Olsen, L. & Johnson, M. (2004). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluation. **Journal of Service Research** 5(3), 184-195. [Link](#)
- Romaní, B. & Calás, D. (2015). La satisfacción del cliente y su medición. Un eslabón fundamental para la garantía de la calidad de los servicios turísticos. **Revista Mundo Turístico**, 2(8-12), 37- 43.
- Romero, I. (2001). **La calidad como factor de competitividad: Su trascendencia para el turismo cubano**. Tesis Doctoral. Facultad de Economía. Universidad de La Habana. Cuba.
- Trujillo, D. (2010). **Evaluación de la calidad en el Restaurante Buffet La Cascada del Hotel Comodoro**. Monografía de Licenciado en Turismo. Facultad de Turismo. Universidad de la Habana, Cuba.
- UNWTO - OMT. (2016) **Panorama del turismo internacional**. Edición 2016, p. 2-14.
- Vanhamme, J. & Snelders, D. (2001). The role of surprise in satisfaction judgements. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 14, 27-45. [Link](#)
- Varela, M. J.; Prat, S. R.; Voces, L. C. & Rial, B. A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. **Psicothema**, 18(1), 135-142. [Link](#)
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009). **Marketing de servicios**. México: McGraw-Hill/Interamericana.